

ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, INDIVIDU DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL PETERONGAN SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

EBENEZAR ARYA NASTATA
NIM. C2A607054

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

Persetujuan Skripsi

Nama Penyusun : Ebenezar Arya Nastata

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607054

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR
LINGKUNGAN,INDIVIDU DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL
PETERONGAN SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr.Y. Sugiarto, PH, SU

Semarang, 15 Juni 2014

Dosen Pembimbing

(Dr.Y. Sugiarto, PH, SU)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ebenezar Arya Nastata

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607054

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR
LINGKUNGAN, INDIVIDU DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL
PETERONGAN SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Juni 2014

Tim Penguji

1. Dr.Y. Sugiarto, PH, SU (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
3. Idris,S.E, M.Si (.....)

PERYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ebenezar Arya Nastata, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan,Faktor Individu,Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja Di Pasar Tradisional Peterongan Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat,yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin,tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Juni 2014

Yang Membuat Peryataan

(Ebenezar Arya Nastata)

NIM: C2A607054

MOTTO

“The positive thinker sees the invincible,
Feels the intangible and achieves the impossible”

“If you cannot do great things,
do small things in a great way”

ABSTRACT

This research is motivated by development of competition in the era of globalization so that requires the company, in this case traditional market managers (Office of Market) must be able to act quickly and appropriately in dealing with competition. When lot of the modern market appeared This moment become a phenomenon because the presence of a variety of retail companies can exhilarating the consumers. Retail company offering a variety of things including a positive comfort while shopping with a clean and air-conditioned room, security, convenience, product variety which increasingly diverse, and the prices are getting cheaper for the products, so it will influence the consumer to purchasing. Therefore, the traditional market managers required to compete competitively in terms of creating and maintaining a loyal customer (customer). The problem of this research is "What are the factors which can influence the shop decision-making at traditional markets". This study specifically examine environmental factors, individual factors, and factors of the mix marketing shopping decision. The purpose of this research is to know the most influential shop decision-making factors in Semarang Peterongan market.

After conducting a literature review and formulation of hypotheses, Data were collected through questionnaire method to the 100 people who ever shop at traditional markets with purposive sampling technique. And then conducted an analysis of the data obtained by using quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test da F test, and analysis of determination (R^2).

The data that has fulfilled test of validity, reliability testing and classical assumption, processed to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0,174 X1 + 0,201 X2 + 0,436 X3$$

Where shopping decision variable (Y), Environmental Factors (X1), individual factors (X2), Marketing mix factors (X3). Hypothesis testing using t tests showed three significant variables affecting shopping decisions. Then through the F test can be seen that all the independent variables significantly influence the shopping decisions. Figures of Adjusted R Square is 28% ,that showed 28 percent of the variation shopping decisions can explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest 72 percent described other variables outside of the three used variables.

Keywords: Shopping Decisions, Environmental Factors, Individuals, Mixed Marketing

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi yang menuntut perusahaan, dalam hal ini pengelola pasar tradisional (Dinas Pasar) harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan. Di saat pasar modern yang banyak bermunculan saat ini merupakan suatu fenomena sebab kehadiran berbagai perusahaan ritel ini bisa menggembirakan para konsumen. Perusahaan ritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja dengan ruangan yang bersih dan ber-AC, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, dan harga produk yang semakin murah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pengelola pasar tradisional dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan). Adapun masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan berbelanja di pasar tradisional”. Penelitian ini secara khusus menguji faktor lingkungan, faktor individu, faktor bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja. Tujuan penelitian ini mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan berbelanja di pasar Peterongan Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang yang pernah berbelanja di pasar tradisional dengan teknik purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis determinasi (R^2).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,174 X_1 + 0,201 X_2 + 0,436 X_3$$

Dimana variabel keputusan berbelanja (Y), Faktor Lingkungan (X_1), Faktor Individu (X_2), Faktor Bauran Pemasaran (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan ketiga variabel signifikan mempengaruhi keputusan berbelanja. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Angka *Adjusted R Square* sebesar 28% menunjukkan bahwa 28 persen variasi keputusan berbelanja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 72 persen dijelaskan variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan.

Kata kunci: Keputusan Berbelanja, Faktor Lingkungan, Individu, Bauran Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunai-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, INDIVIDU DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL PETERONGAN SEMARANG”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr.Y. Sugiarto, PH, SU, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Orang tua, Bapak dan Ibu atas doa yang tercurah, selalu memberikan perhatian dan motivasi serta dukungan moril dan materiil.
4. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, MP, selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undip.
5. Bapak/Ibu Dosen, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

6. Semua responden yang berbelanja di pasar Peterongan Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini
7. Teman-teman dan sahabat karibku Manajemen 2007 Reguler II yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Adikku yang telah banyak membantu siang dan malam

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila kekurangan. Besar harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 15 Juni 2014

Penulis,

Ebenazar Arya Nastata

NIM..C2A607054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pasar Tradisional	14
2.1.2 Pasar Modern	18
2.2 Jenis-jenis Pasar Modern	20
2.3 Perilaku Konsumen	22
2.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.4 Bauran Pemasaran	35
2.4.1 Evolusi Faktor Bauran Pemasaran	38
2.5 Hipotesis	39
2.6 Penelitian Terdahulu	41
2.7 Kerangka Pikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional	45
3.2 Populasi Dan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53

3.2.2 Sampel	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1 Analisis Kualitatif	57
3.5.2 Analisis Kuantitatif	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
4.2 Gambaran Umum Responden	71
4.2.1 Kuisioner Responden	71
4.2.2 Analisis Tabulasi Silang Usia dan Jenis Pekerjaan	72
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan dan Usia	73
4.2.4 Analisis Tabulasi Silang Pendapatan dan Usia	75
4.2.5 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan dan Pekerjaan	77
4.2.6 Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Belanja	79
4.2.7 Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pendapatan	82
4.2.8 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan dan Pendapatan	84
4.2.9 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan dan Frekuensi Belanja	86
4.2.10 Analisis Tabulasi Silang Pendapatan dan Frekuensi Belanja	88
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	89
4.3.1. Analisis Dekripsi Variabel Faktor Lingkungan	90
4.3.2. Analisis Dekripsi Variabel Faktor Individu	92
4.3.3. Analisis Dekripsi Variabel Faktor Bauran Pemasaran	93
4.3.4. Analisis Dekripsi Variabel Faktor Keputusan Pembelian	95
4.3.5. Deskripsi Responden Pasar Tradisional	96
4.4. Analisis Data	100
4.4.1. Uji Validitas	100
4.4.2. Uji reliabilitas	102
4.5. Uji Asumsi Klasik	103
4.5.1. Uji Normalitas	103
4.5.2. Uji Multikolinearitas	111
4.5.3. Uji Heterokedastisitas	112
4.6 Hasil Analisis dan Pembahasan	113
Bab V PENUTUP	121
5.1. Kesimpulan	121
5.2. Saran	122
5.2.1. Implikasi Kebijakan	123
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	124
Daftar Pustaka	125
Lampiran	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pasar Tradisional di Kota Semarang	3
Tabel 1.2 Pasar Modern Di Kota Semarang Tahun 2013	5
Tabel 1.3 Pasar Tradisional Kota Semarang 2013	8
Tabel 1.4 Data Sekunder Pasar Peteronan Kota Semarang.....	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator.....	51
Tabel 4.1 Usia * Pekerjaan Crosstabulation.....	72
Tabel 4.2 Usia * Pekerjaan Chi-Square Tests	73
Tabel 4.3 Usia * Pendidikan Crosstabulation	74
Tabel 4.4 Usia * Pendidikan Chi-Square Tests	75
Tabel 4.5 Usia * Pendapatan Crosstabulation	76
Tabel 4.6 Usia * Pendapatan Chi-Square Tests	77
Tabel 4.7 Pekerjaan * Pendidikan Crosstabulation	78
Tabel 4.8 Pekerjaan * Pendidikan Chi-Square Test	79
Tabel 4.9 Pekerjaan * Frekuensi Belanja/Minggu Crosstabulation	80
Tabel 4.10 Pekerjaan * Frekuensi Belanja/Minggu Chi-Square Test	81
Tabel 4.11 Pekerjaan * Pendapatan Crosstabulation.....	82
Tabel 4.12 Pekerjaan * Pendapatan Chi-Square Test	83
Tabel 4.13 Pendidikan * Pendapatan Crosstabulation.....	84
Tabel 4.14 Pendidikan * Pendapatan Chi Square Test	85
Tabel 4.15 Pendidikan * Frekuensi Belanja/minggu Crosstabulation.....	86
Tabel 4.16 Pendidikan * Frekuensi Belanja/minggu Chi-Square Test.....	87
Tabel 4.17 Pendapatan * Frekuensi Belanja/minggu Crosstabulation	88
Tabel 4.18 Pendapatan * Frekuensi Belanja/minggu Chi-Square Test	89
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Tentang Faktor Lingkungan.....	91
Tabel 4.20 Pernyataan Responden Tentang Faktor Individu	92
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Tentang Faktor Bauran Pemasaran	94
Tabel 4.22 Pernyataan Responden Tentang Faktor Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.23 Jumlah Responden Berdasarkan usia	97
Tabel 4.24 Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	97
Tabel 4.25 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata Tiap Bulan.....	99
Tabel 4.26 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	99
Tabel 4.27 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja/Minggu	99
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas	101
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas	102
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Tabel 4.31 Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Berbelanja	114
Tabel 4.32 Pengaruh Faktor Individu Terhadap Keputusan Berbelanja.....	115

Tabel 4.33 Pengaruh Faktor Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja	116
Tabel 4.34 Hasil Analisis Regresi Berganda	117
Tabel 4.35 Hasil Analisis Uji F	119
Tabel 4.36 Hasil Koefisien Determinasi(R^2)	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Organisasi Pasar Tradisional Kota Semarang	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1 Pasar Peterongan 1916	70
Gambar 4.2 Pasar Peterongan Kini	70
Gambar 4.3 Geliat Pasar Peterongan Menjelang Pagi	71
Gambar 4.4 Papan Nama Pasar	71
Gambar 4.5 Histogram Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Berbelanja	104
Gambar 4.6 Histogram Faktor Individu Terhadap Keputusan Berbelanja	104
Gambar 4.7 Histogram Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja	105
Gambar 4.8 Histogram Faktor Lingkungan, Individu, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja	106
Gambar 4.9 Grafik P-P Plot Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Berbelanja	107
Gambar 4.10 Grafik P-P Plot Faktor Individu Terhadap Keputusan Berbelanja	108
Gambar 4.11 Grafik P-Plot Faktor Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja	109
Gambar 4.12 Grafik P-Plot Faktor Lingkungan, Individu, Pemasaran Terhadap Keputusan	110
Gambar 4.13 Uji Heterokedastisitas Variabel Lingkungan, Individu, Pemasaran Terhadap Keputusan Berbelanja	112
Gambar 5.1 Model Penelitian	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	128
Lampiran B Data Mentah Kuesioner	132
Lampiran C Hasil Uji Tabulasi Silang.....	136
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	144
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	151
Lampiran F Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	155
Lampiran G Hasil Uji Goodness Of Fit	157

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat berbelanja diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehinggalah pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mewujudkan apa yang ada didalam benaknya itu (Deighton et al., 1994). Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan, dalam hal ini pengelola pasar tradisional (Dinas Pasar) harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, pengelola pasar tradisional dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Sebagai bagian terpenting dari unsur *the 4 P's of marketing*, produk, *price*, *place*, dan *promotion*, harus mempunyai keunggulan, sehingga dapat bersaing dengan produk lain, dan unggul dalam persaingan. Rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada diri konsumen sendiri ataupun lingkungannya dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Rangsangan

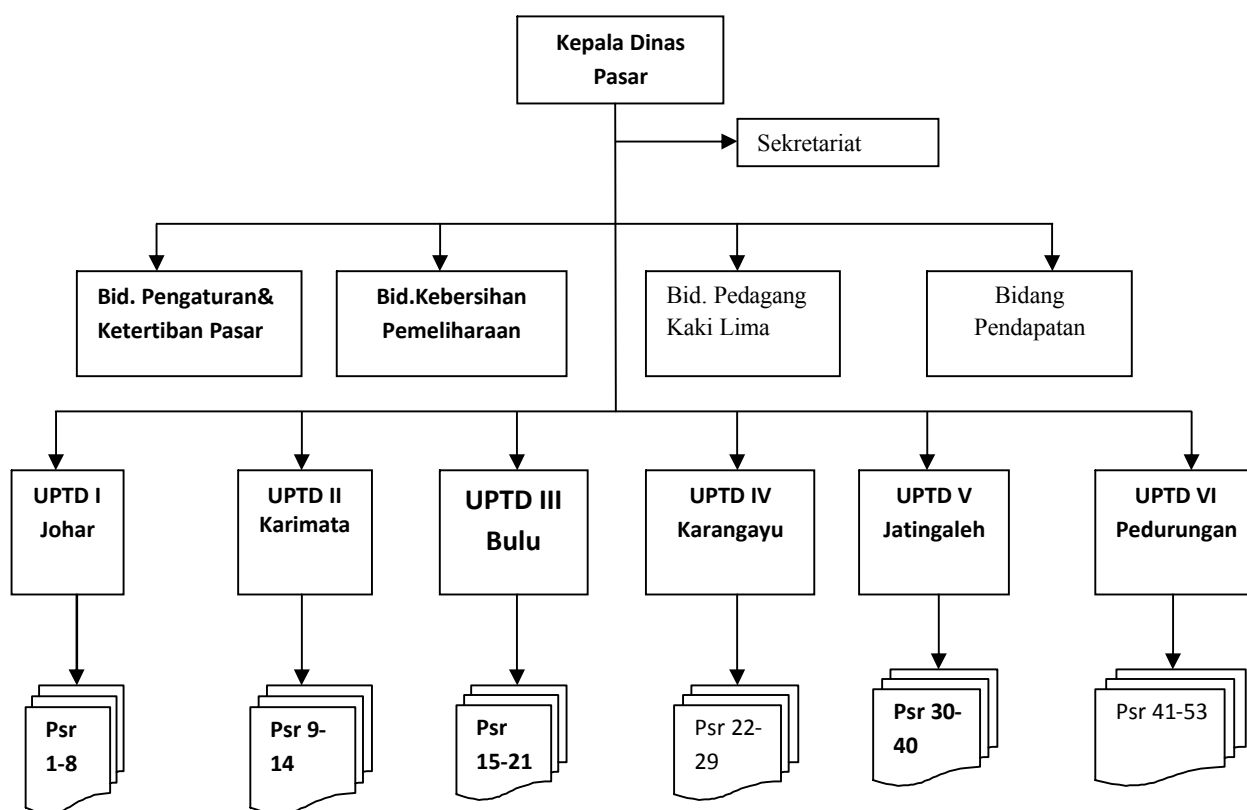
dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen terpengaruh dengan kualitas produk, harga, merek, tempat, pelayanan, promosi, dan usaha-usaha pemasar lainnya.

Sandhusen dalam Kotler (2003) memberikan definisi atas *marketing mix* melalui dua perspektif, yaitu dari sudut pandang produsen dan dari sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang produsen, *marketing mix* dinilai sebagai kombinasi alat-alat *marketing* yang dikendalikan oleh manajer pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan target pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, *marketing mix* disebut sebagai penawaran dengan segala atributnya.

Pasar modern yang banyak bermunculan saat ini merupakan suatu fenomena sebab kehadiran berbagai perusahaan ritel ini bisa menggembirakan para konsumen. Perusahaan ritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja dengan ruangan yang bersih dan ber-AC, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, dan harga produk yang semakin murah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada pasar modern tidak hanya orang dengan pendapatan tinggi yang dapat masuk dan berbelanja di sana tetapi orang dengan pendapatan rendah pun dapat masuk dan berbelanja di sana. Dengan kata lain, pasar modern terbuka untuk masyarakat dari golongan manapun.

Gambar 1.1

Bagan Organisasi Pasar Tradisional Kota Semarang



Tabel 1.1

No	UPTD Wilayah	Nama Pasar	No	UPTD Wilayah	Nama Pasar
1		Johar Utara	22		Karangayu
2		Johar Tengah	23		Simongan
3		Johar Selatan	24	UPTD (04) Wilayah	Manyaran
4	UPTD (01) Wilayah Johar	SC Johar	25	Karangayu	Ngaliyan
5		Yaik Permai	26		Jrakah
6		Yaik Baru	27		Mangkang
7		Pungkuran	28		Mijen
8		Kanjengan	29		Gunungpati
9		Bubakan	30		Peterongan
10		Karimata	31		Wonodri
11		Langgar	32	UPTD (05)	Sisingamangaraja

				Wilayah	
12		Rejomulyo	33	Jatingaleh	Kagok
13	UPTD (02) Wilayah	Dargo	34		Jangli
14	Karimata	Waru Indah	35		Jatingaleh
15		Surtikanti	36		Rasamala
16		Tanah mas	37		Damar
17	UPTD (03) Wilayah	Purwogondo	38		Srondol
18	Karangayu	Boom Lama	39		Banyumanik
19		Bulu	40		Gedawang
20		Randusari			
21		Sampangan			
41		Genuk			
42		Bangetayu			
43		Suryokusumo			
44		Satrio Wibowo			
45	UPTD(06) Wilayah	Udan Riris			
46	Genuk	Tlogosari			
47		Pedurungan			
48		Gayamsari			
49		Kedungmundu			
50		Mrican			
51		Meteseh			
52		Banjardowo			
53		HewanPggaron			

Tabel 1.2
Pasar Modern Di Kota Semarang Tahun 2013

No	Kecamatan	Pasar Modern			
		Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Jumlah Pasar
1	Genuk	0	0	8	8
2	Gunungpati	0	0	7	7
3	Pedurungan	1	6	48	55
4	Semarang Selatan	5	2	20	27
5	Semarang Tengah	7	3	14	24
6	Banyumanik	4	2	29	35
7	Candisari	1	1	10	12
8	Gayamsari	0	1	4	5
9	Mijen	0	0	9	9
10	Ngaliyan	1	2	30	33
11	Semarang Barat	1	4	25	30
12	Semarang Timur	1	1	12	14
13	Semarang Utara	0	0	12	12
14	Tembalang	0	0	34	34
15	Tugu	0	1	8	9
16	Gajahmungkur	0	3	16	19
	Jumlah Total	21	26	286	333

Sumber BPS kota Semarang

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan-bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.

Konsumen dapat memperoleh semua kebutuhannya di pasar tradisional maupun di pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi

penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan pasar ini biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional sudah dikenal sejak puluhan abad lalu, diperkirakan sudah muncul sejak zaman kerajaan Kutai Kartanegara pada abad ke-5 Masehi. Dimulai dari barter barang kebutuhan sehari-hari dengan para pelaut dari negeri tirai bambu, masyarakat mulai menggelar dagangannya dan terjadilah transaksi jual beli tanpa mata uang hingga digunakan mata uang yang berasal dari negeri Cina.

Menurut Pangestu (2007) dalam penelitiannya, mencoba mendefenisikan pasar tradisional yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal ini organisasi pasar yang masih ada dan masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan fisik yang kotor dan pola bangunan yang sempit. Beberapa potensi dan ciri-ciri dari pasar tradisional, seperti kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya. Berfungsi sebagai supplier bagi berbagai input pertanian dan perumahan serta kebutuhan masyarakat yang luas, dimana pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri yang membedakannya dengan pasar modern.

Menurut Fitri, 1999, pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan

Badan Usaha Milik Daerah. Dalam penelitian ini juga dipaparkan beberapa potensi dan ciri pasar tradisional, yaitu:

- a. Kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya.
- b. Berfungsi sebagai *supplier* untuk berbagai input pertanian, perumahan, serta kebutuhan pokok masyarakat secara luas.
- c. Pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri, yang membedakannya dari pasar modern.
- d. Para pedagang yang beroperasi di pasar umumnya kaum wanita sehingga sangat bermanfaat bagi peningkatan kesempatan berusaha untuk kaum wanita, dalam arti wanita umumnya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pria dalam melayani konsumen.
- e. Potensi pasar akan semakin penting karena *market turn over* yang cukup cepat dengan sistem pembayaran tunai.

Mata rantai pasokan, 40% pedagang menggunakan pemasok profesional, sementara 60% lainnya mendapatkan barangnya dari pusat-pusat perkulakan. Hampir 90% pedagang membayar tunai kepada pemasok. Keadaan ini berarti bahwa pedagang di pasar tradisional sepenuhnya menanggung resiko kerugian dari usaha dagangannya. Berbeda dengan supermarket yang umumnya menggunakan metode konsinyasi atau kredit. Pedagang menggunakan modal sendiri yang berarti minimnya akses atau keinginan untuk memanfaatkan

pinjaman komersial untuk mendanai bisnisnya. Hal ini bisa menjadi hambatan terbesar dalam memperluas kegiatan bisnis mereka (Suryadarma, dkk. 2007).

Tabel 1.3
Pasar Tradisional Kota Semarang Tahun 2013

No	Kecamatan	Pasar Tradisional			
		Pasar Kota	Pasar Wilayah	Pasar Lingkungan	Jumlah Pasar
1	Genuk	0	0	4	4
2	Gunungpati	0	1	0	1
3	Pedurungan	0	2	3	5
4	Semarang Selatan	3	3	0	6
5	Semarang Tengah	3	5	0	8
6	Banyumanik	1	0	4	5
7	Candisari	0	2	0	2
8	Gayamsari	0	1	1	2
9	Mijen	0	1	1	2
10	Ngaliyan	1	2	1	4
11	Semarang Barat	1	0	2	3
12	Semarang Timur	0	4	4	8
13	Semarang Utara	0	0	13	13
14	Tembalang	0	0	2	2
15	Tugu	0	0	1	1
16	Gajahmungkur	0	0	1	1
	Jumlah Total	9	21	37	67

Pasar tradisional masih memiliki keterbatasan dalam hal pelayanan kepada konsumen. Kondisi pasar yang becek, bau, dan penataan barang yang tidak teratur menjadikan konsumen enggan berbelanja di pasar tradisional. Di samping itu, lokasi pasar moderen yang sangat berdekatan dengan pasar tradisional juga dinilai mampu mempengaruhi keberadaan pasar tradisional tersebut. Namun, pasar tradisional juga memiliki beberapa daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Daya tarik tersebut antara lain adanya

hubungan yang akrab antara penjual dan pembeli, terutama bagi penjual yang telah memiliki langganan tetap, selain itu adanya kegiatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli, yang bagi sebagian orang hal tersebut merupakan kegiatan yang sangat menarik untuk dilakukan.

Tabel 1.4
Data Sekunder Pasar Peterongan Kota Semarang

Pedagang Yang Berada Di Pasar	Jumlah
Kelontong	111
Konveksi	225
Bumbu-bumbu	174
Daging	80
Tahu, Tempe	28
Buah	26
Warung Makan	11
Grabag	31
Jual Makanan Basah&kering	75
Jasa (Timbang Emas)	20
Hasil Bumi	30
Accesories (gelang dll)	30
Sembako	17
Lain-lain	76
PKL	81
Kios	36
Jumlah Total	1021
Rata-rata Pengunjung Pasar 2000-3000 orang	

Sumber Dinas Pasar Kota Semarang

Kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dampak-dampaknya, perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam pemasaran. Sehubungan dengan itu, maka perlu dianalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja. Penelitian yang dilakukan ini hanya difokuskan pada sejauh mana faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor bauran pemasaran mempunyai

pengaruh terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional Peterongan Semarang.

Definisi faktor lingkungan adalah hal (: keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu (Alwi, 2002:239). Lingkungan diartikan sebagai semua yang mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan. Lingkungan dapat berupa tiga hal. Pertama, lingkungan alam, keadaan (kondisi, kekuatan) sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku organisasi. Kedua, lingkungan kebudayaan, keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Ketiga, lingkungan sosial, kekuatan masyarakat serta berbagai sistem norma di sekitar individu atau kelompok manusia yang mempengaruhi tingkah laku mereka dan interaksi antara mereka (Alwi, 2002: 526).

Faktor individu dapat diartikan sebagai hal atau keadaan yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi. Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Kekuatan yang melekat pada konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and

involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style)(Amirullah, 2002:36).

Bauran pemasaran menurut Payne (2000) adalah bauran pemasaran yang diperluas (4P + 3P), yaitumeliputi unsur-unsur tradisional bauran pemasaran 4P(Product, Price, Promotion, dan Place) ditambah 3P(People, Process, dan Provision of CustomerService).

Menurut Muslichah, M. Wahyuddin dan Syamsuddin dalam jurnal *Pengaruh faktor lingkungan, faktor individu dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat farmasi antara apotek di kabupaten Sukoharjo dan apotek di kota Surakarta*, disimpulkan bahwa untuk faktor lingkungan, individu dan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai R^2 untuk wilayah kabupaten Sukoharjo adalah 76,8% dan untuk wilayah kota Surakarta 88,5% variabel lingkungan, individu dan komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian obat di apotek.

Berpijak pada kajian teori yang telah diuraikan dan data secara komparatif dari berbagai sumber yang telah diolah inilah yang mendorong dan menjadi daya tarik penulis untuk mengadakan suatu penelitian dengan mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, INDIVIDU DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL PETERONGAN SEMARANG.**

1.2 Perumusan Masalah

- Untuk menganalisis faktor lingkungan, individu, dan bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional Peterongan Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan berbelanja di pasar Peterongan Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi pengelola pasar tradisional khususnya pasar Peterongan Semarang, penelitian ini dapat memberi informasi yang berguna dalam bidang pemasaran, pelayanan dan lebih fokus pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di pasar tradisional dengan memperhatikan faktor-faktor yang disediakan oleh pasar tersebut.
- Bagi peneliti, hasil kajian ini dapat menambah wawasan pada bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dan memperluas temuan-temuan yang sudah ada.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun menjadi 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN
 A. Latar Belakang

- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Ruang Lingkup Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Hipotesis
- D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Populasi dan Sampel Penelitian
- B. Jenis dan Sumber Data
- C. Definisi Operasional
- D. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data
- E. Pengujian Statistik

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Objek Penelitian
- B. Deskripsi Statistik
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar Tradisional

Menurut definisi lama ahli ekonomi, pasar adalah tempat bertemunya calon penjual dan pembeli (baik barang maupun jasa). Di dalamnya (pasar) terdapat penjual dan pembeli yang melakukan suatu transaksi, yaitu suatu kesepakatan dalam kegiatan jual-beli. Suatu transaksi memiliki syarat yang semuanya harus dipenuhi, yaitu: (a) ada barang yang diperjual belikan, (b) ada pedagang dan pembeli, (c) ada kesepakatan harga barang dan (d) tidak ada paksaan dari pihak mana pun. Menurut tata cara transaksinya, pasar dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar tradisional adalah satu bentuk pasar nyata -sebagaimana definisi pasar di awal-, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli, dan memungkinkan terjadinya tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti beras, sayur, ikan, daging, dll, dan tidak spesifik. Kebanyakan, atau sebagian besar pasar tradisional secara keleluasaan distribusi dapat dikategorikan sebagai pasar lokal, karena hanya menjangkau daerah tertentu yang luas cakupannya adalah sempit.

Sebagaimana dijelaskan di atas, pasar tradisional dapat dikatakan merupakan pasar yang paling sederhana. Dalam pasar tradisional tidak terdapat peraturan yang ketat, hanya ada aturan antar pedagang saja. Hal tersebut yang menjadikan mudahnya para penjual masuk dan keluar pasar. Di dalam aturan pasar tradisional sangat memungkinkan beberapa pedagang berbeda menjual komoditas yang sama, misal sayur, ikan ataupun bahan-bahan dapur, karenanya pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pasar persaingan sempurna.

Kelonggaran pasar tradisional dalam hal hukum dan peraturan yang menyebabkan mudahnya masuk dan keluar para penjual, dapat memberi dampak tersendiri, baik itu negatif maupun positif bagi penjual maupun pembeli. Salah satunya adalah mudahnya akses penjual untuk masuk dalam pasar. Selain itu, dalam hal lain seperti persaingan harga antar pedagang, menyebabkan harga semakin murah. Hal itu dijadikan sebagai tempat paling tepat untuk mencari kebutuhan harian bagi sebagian rumah tangga, sehingga konsumen atau pembeli dari pasar tradisional pun akan semakin meningkat. Kemudahan dalam masuknya penjual dalam pasar tersebut menyebabkan meledaknya jumlah penjual yang berjualan dalam pasar. Walaupun dalam hal tempat berjualan (lapak) masih memungkinkan untuk ikut masuk, tetapi dalam hal lain (pada pasar-pasar tertentu) seperti penampungan limbah sudah tidak mencukupi untuk kebutuhan penjual yang lebih banyak. Oleh karena itu, limbah yang berlebihan tersebut dapat menjadi suatu pemandangan atau

sorotan tersendiri yang akhirnya dapat menjadi persoalan yang berkepanjangan.

Masalah pembuangan atau limbah yang paling banyak mendapat sorotan adalah limbah pasar sayur, ikan dan daging, terlebih pada pasar sayur. Limbah tersebut hampir bisa dikatakan sangat banyak dan berlebih karena sifat dari sayur adalah meruah, memakan tempat. Sayur, buah dan komoditas semacamnya adalah barang yang mudah busuk atau kadaluarsa, sehingga limbah yang dibuang pun bisa menjadi busuk ditempat jika penanganan lambat. Walau sekilas dan dalam jumlah sedikit, bau atau aroma sayur yang membusuk lebih ringan daripada aroma daging atau ikan busuk, tetapi jika dalam jumlah sayur yang sangat melimpah akan jauh berbeda. Limbah sayur akan berbau tidak sedap jika dalam keadaan seperti itu. Terlebih lagi jika lokasi pasar terletak di tengah pemukiman penduduk atau di pusat kota, maka hal tersebut akan sangat mengganggu.

Keadaan tersebut terjadi karena beberapa sebab salah satu di antaranya adalah tidak ada pengelolaan yang jelas dari pemerintah daerah maupun dari organisasi atau perhimpunan para pedagang setempat. Pengelolaan yang sangat minim dan lemah tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut yang seharusnya dan selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih sebagai pusat keramaian dan pusat ekonomi. Kami belum mengetahui alasan lemahnya pengelolaan tersebut, tetapi yang kami dapati, pemerintah lebih berkonsentrasi pada sektor ekonomi modern atau pasar modern seperti

supermarket, hipermarket, dan sejenisnya. Para ahli berpendapat bahwa akan lebih baik jika pengelolaan pasar tradisional diserahkan pada pihak swasta atau kalangan profesional lain, karena mereka tentunya akan lebih fokus dalam hal pengelolaan, walaupun kelemahannya para pengelola pasar tersebut *profit-oriented*. Pasar tradisional merupakan *slum area* (kawasan kumuh) sedangkan di mall bersih dan *public service*-nya memuaskan. Jika diamati, sebenarnya banyak sekali yang bisa didapatkan dari pasar tradisional. Pasar tradisional terdapat suatu komunikasi yang tidak akan ditemui di pasar modern dan mall. Pasar tradisional yang bercirikan tawar-menawar dalam transaksi jual belinya membuat suatu hubungan tersendiri antar penjual dan pembeli. Sopan santun merupakan strategi dan kunci sukses dari penjual, meskipun tidak mengesampingkan kualitas barang dan harga.

Barang dagangan pasar tradisional juga tidak kalah dengan pasar modern, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti sayur dan buah-buahan juga banyak yang bagus dan masih segar, untuk bahan pakaian juga beragam mulai dari yang harganya rendah sampai yang tinggi, sehingga pembeli bisa menyesuaikan dengan budget yang ada. Berbeda dengan pasar modern, pada pasar moderen harga sudah ditetapkan dan tidak ada komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan demikian keberadaan pasar tradisional harus dipertahankan karena terdapat nilai-nilai yang tidak terdapat pada pasar modern dan perlu untuk dilestarikan. Hal ini tentu saja tidak bisa lepas dari peran pemerintah sebagai pembinaanya. Untuk itu pemerintah daerah dan

pengelola pasar tradisional sebaiknya mengubah cara pandang agar tidak melihat pasar sebagai sumber pendapatan semata.

2.1.2 Pasar Modern

Pasar Modern adalah pasar yang bersifat moderen dimana barang-barang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket bahkan hipermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya.

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut data yang diperoleh dari Euromonitor (2004) hypermarket merupakan peritel dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi (25%), koperasi (14.2%), minimarket / convenience stores (12.5%), independent grocers (8.5%), dan supermarket (3.5%). Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur.

Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak)

Saat ini pasar tradisional masih menjadi wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti petani, nelayan, pedagang barang kerajinan tangan dan produk industri rumah tangga (industri rakyat). Pasar tradisional merupakan sandaran hidup bagi banyak orang dan interaksi sosial yang terjadi sangat kental di dalam pasar dengan cara penjualan langsung (sistem tawar menawar). Pasar tradisional merupakan kumpulan para wirausaha yang memiliki modal sendiri dengan kekuatan sendiri. Sayangnya beberapa tahun terakhir ini pasar tradisional menghadapi tantangan berat dengan kian masifnya penetrasi pusat perbelanjaan dan toko modern. Data KPPU menyebutkan bahwa ritel Alfamart tumbuh 13,26% dari sebanyak 2.736 outlet pada tahun 2008 menjadi sebanyak 3.098 outlet pada tahun 2009. Sedangkan ritel Indomaret tumbuh 14,16% dari sebanyak 3.093 outlet pada tahun 2008 menjadi sebanyak 3.531 outlet pada tahun 2009. Ritel modern memperkerjakan sekitar 30.000 tenaga kerja di seluruh Indonesia. Ekspansi ritel modern telah berdampak pada kinerja ekonomi pasar tradisional. Survei AC Nielsen menunjukkan bahwa pangsa pasar ritel modern meningkat dari 35% pada tahun 2000 Sementara omset ritel tradisional justru menurun dari sebesar 65% pada tahun 2000 menjadi hanya sebesar 47% pada tahun 2008. Pedagang di beberapa pasar tradisional merasakan penurunan, di DKI, Malang, maupun Bandung, masing-masing sebesar 60%, 30%, dan 40%.

Ekspansi ritel modern selain menurunkan kinerja pasar tradisional juga berdampak pada penurunan kinerja pemasok kecil dalam negeri, distributor lokal, dan pekerja informal di pasar tradisional. Selain dihadapkan pada permasalahan mahal nya biaya sewa kios pasar yang telah diremajakan, pedagang juga menghadapi masalah perubahan preferensi konsumen pasca ekspansi ritel modern. menjadi sebesar 53% pada tahun 2008. Survey AC Nielsen pada tahun 2009 menyebutkan bahwa 93% konsumen sudah menjadikan kegiatan belanja sebagai salah satu mode rekreasi mereka. Model yang mereka cari adalah tempat yang memberi keleluasaan untuk berbelanja semua kebutuhan mereka (*one stop shopping*). Kondisi ini tentu akan semakin meminggirkan peran pedagang pasar kala mana tidak ada perlindungan dan model pengembangan pasar tradisional yang tepat ke depan.

2.2. Jenis-jenis Pasar Modern

Jenis-jenis pasar modern ada 3, yaitu:

- a. Minimarket
- b. Supermarket
- c. Hypermarket

a. Minimarket

Minimarket menjadi mini = kecil , market = pasar diterjemahkan secara bebas berarti pasar kecil, dimana tersedia beraneka macam produk

diperjualbelikan. Ini berarti toko tersebut menjual varian barang yang cukup variatif sehingga besar kemungkinan produk yang dibutuhkan pelanggan akan ada. Pengertian yang muncul dibenak orang adalah konsep pengadaan barang : Barang-barang yang yang tersedia di toko tersebut cukup variatif. Sebenarnya Minimarket adalah strategi pengadaan barang sebuah toko. Contoh minimarket yang sering kita kunjungi adalah alfamart, indomart.

b. Supermarket

Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Secara harfiah yang diambil dari bahasa Inggris artinya adalah pasar yang besar. Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya. Supermarket juga menyediakan barang-barang mulai dari kelontong, sepeda, TV dan camera, furnitur, baju, ikan dan daging, buah-buahan, minuman, pokoknya serba ada kebutuhan sehari-hari. Contohnya Giant Supermarket, Toserba Yogya (Jawa Barat), Sri Ratu (Jawa Tengah), Macan Yaohan (Sumatera Utara), Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo, dan lain-lain

c. Hypermarket

Hypermarket adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, dan lain-lain. Hypermarket itu lebih besar dari Supermarket. Dari segi harga, barang-barang di hypermarket seringkali lebih murah daripada

supermarket, toko, minimarket bahkan pasar tradisional. Di negara maju, sebuah hipermarket biasanya terletak di pinggiran kota, agar tidak mematikan toko-toko yang lebih kecil.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Masalah yang menyangkut pengambilan keputusan lebih banyak dalam hal keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Pemasar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002): “Studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Perilaku Konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-

jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.3.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut kurang diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen mempengaruhi pembelian.

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen yang tersusun secara hierarkis dan anggota menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem

sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2001). Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan Tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian

seseorang. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Faktor Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

1) Jenis-Jenis perilaku keputusan pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak perlunya pemikiran atau pertimbangan untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000:160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli

konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a) Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku

membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Jadi merek bukan sesuatu yang prioritas.

c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah-laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah-laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek manayang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, konsumen memilih merek karena sudah dikenal.

Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak

dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

e) Proses keputusan membeli

Menurut Kotler, 2000, keputusan membeli melewati lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaannya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.

Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber paling efektif cenderung sumber pribadi, karena sumber pribadi bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau

mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapakeadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak samasekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

f) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membelimerek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan

dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang takdiharapkan bisa menambah niat pembelian.

g) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Penentuan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembelian puas.

2.4 Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market* (Marketing Management, 1997) yang berarti

bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (1997), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut *the four Ps: product, price, place, and promotion* (Kotler, 1992). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

3. *Place* (tempat) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997):
- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
 - b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
 - c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
 - d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
 - e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan

calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.4.1. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002) mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physicalevidence*.

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan

yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.

4. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan
6. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).
8. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

2.5. Hipotesis

1. Pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan berbelanja

Pengaruh dari lingkungan dikelompokkan menjadi sosial, budaya sosial yang terdiri kelompok (rekan kerja, teman, tetangga), dan keluarga.

Budaya memiliki daya aspek dan pengaruh yang paling tinggi sehingga

merupakan perilaku yang paling dasar dalam penentu keinginan. Lingkungan sangat penting bagi instansi , tugasnya yang paling penting adalah mengelola lingkungan fisik sehingga dapat mempengaruhi perilaku, sikap, keyakinan konsumen kearah yang diinginkan. Budaya sangat menentukan sikap seseorang dalam mengambil keputusan membeli pelayanan jasa atau produk yang diinginkan.

Dari uraian tersebut, maka akan diajukan hipotesis :

H1: Faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

2. Pengaruh faktor individu terhadap keputusan berbelanja

Karakter pribadi dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk tertentu.. Karakter tersebut meliputi keadaan ekonomi,usia seseorang, pekerjaan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.Pekerjaan dari seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantoran membeli lebih banyak jas . Situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk.

Dari uraiandiatas, maka akan diajukan hipotesis :

H2: Faktor individu berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

3. Pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja

Biasanya para pembeli dipengaruhi oleh informasi tentang produk, harga, distribusi dan promosi,dan kemudian konsumen tersebut mengolah

informasi-informasi tersebut dan menarik sebuah kesimpulan berupa respon untuk membeli produk tersebut. Bauran pemasaran dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. dikarenakan bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan menyebabkan peningkatan penjualan produknya, sehingga produk tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut

Dari uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H3:Faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

4. Pengaruh faktor lingkungan, individu dan bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja

Pengaruh dari faktor lingkungan terutama budaya dan sosial dapat mendorong sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor individu yang membentuk karakter disebabkan oleh beberapa indikator seperti keadaan ekonomi sangat mempengaruhi juga dalam keputusan pembelian. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product,place,promotion,price* yang menunjukkan pengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari uraian diatas,maka diajukan hipotesis:

H4: Faktor lingkungan, individu dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja secara bersamaan

2.6. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari peneltian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut

ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Euis Dasipah, Haris Budiyo no, Meilan Juliaeni (2010)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi	Variabel Independen -Faktor budaya -Faktor sosial -Faktor Pribadi -Faktor Psikologi Variabel Dependen -Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif Analisis Faktor	Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar modern kota Bekasi
Haddy Suprpto (2009)	Deskripsi Keputusan Membeli Sembako di Pasar Modern (Survei Pelanggan di Kota	Variabel Independen -Faktor budaya -Faktor sosial -Faktor	Analisi Deskriptif	Pemasar harus memahami apa yang terjadi dalam kehidupan konsumen dalam menerima rangsangan yang mereka terima dan akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

	Yogyakarta) a)	Pribadi -Faktor Psikologi Variabel Dependen -Keputusan Pembelian		
Lydhia Goenadhi (2011)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza di Banjarmasin	Variabel Independen - Faktor Produk - Faktor Harga - Faktor promosi Variabel independen Keputusan Pembelian	Analisis Kuantitatif	Disimpulkan bahwa faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Rina Indiastuti (2006)	Respon konsumen terhadap persaingan pasar modern dan tradisional	Variabel Independen - Variasi Harga -Perbedaan harga Variabel Dependen	Analisis Deskriptif	Keputusan Pembelian berpengaruh

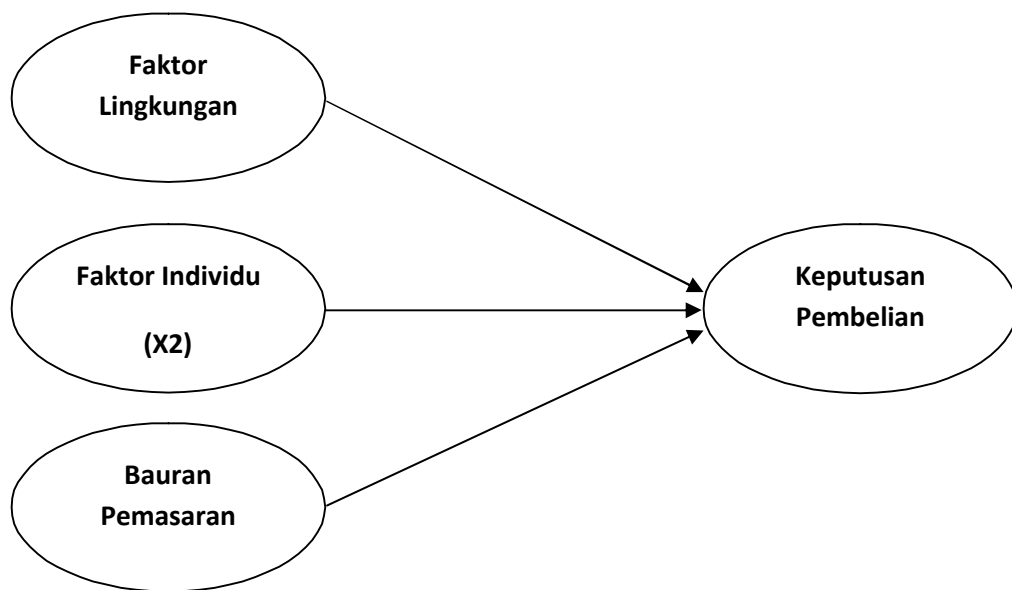
		Keputusan Pembelian		
Agus Susilo, Taufik (2005)	Dampak Keberadaan pasar moderen terhadap Usaha Ritel Koperasi / Waserda dan Pasar Tradisiona l	Variabel Independen --Faktor budaya -Faktor sosial -Faktor Pribadi -Faktor Psikologi Variabel independen Keputusan beli	Analisis deskriptif	Dapat disimpulkan bahwa keempat variabelindependen memilikipengaruhyangsignifi kan terhadap keputusan pembelian

2.6. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuatlah kerangka pemikiran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lingkungan, faktor individu dan faktor pemasaran. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan dari penelitian (Lydia Goenadhi,dkk 2011)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen dalam hal ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independent

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independent dalam hal ini terdiri atas:

- a. Faktor Lingkungan (X1)
- b. Faktor Individu (X2)
- c. Faktor Bauran Pemasaran (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

a. Variabel Independen

1. Faktor Lingkungan

Definisi faktor lingkungan adalah hal (: keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu (Alwi, 2002:239). Lingkungan diartikan sebagai semua yang mempengaruhi

pertumbuhan manusia atau hewan. Lingkungan dapat berupa tiga hal. Pertama, lingkungan alam, keadaan (: kondisi, kekuatan) sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku organisasi. Kedua, lingkungan kebudayaan, keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Ketiga, lingkungan sosial, kekuatan masyarakat serta berbagai sistem norma di sekitar individu atau kelompok manusia yang mempengaruhi tingkah laku mereka dan interaksi antara mereka (Alwi, 2002: 526). Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- Kebiasaan berbelanja
- Anggaran belanja
- pengaruh orang lain
- pengaruh keluarga

2. Faktor Individu

Individu berasal dari kata latin, individu yang berarti ‘yang tidak terbagi’. Kata individu merupakan sebutan untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Kata individu bukan berarti manusia sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi melainkan sebagai kesatuan yang terbatas yaitu sebagai manusia perseorangan (Ahmadi, 2003: 95). Adapun, arti leksikal individu adalah orang seorang, pribadi orang (:terpisah dari yang lain) secara fisiologi ia bersifat bebas sehingga tidak mempunyai hubungan organik dengan sesamanya (Alwi, 2002:329). Berdasarkan konsep tersebut faktor individu dapat diartikan

sebagai hal atau keadaan yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi. Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Kekuatan yang melekat pada konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (learning and memory), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), motivasi dan keterlibatan (motivation and involvement), sikap (attitude), dan gaya hidup (life style) (Amirullah, 2002:36). Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- Keinginan yang kuat
- Anggapan
- Adanya komunikasi

3. Faktor Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market* (Marketing Management,1997) yang berarti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (1997),*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Bauran pemasaran

adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut *the four Ps: product, price, place, and promotion* (Kotler, 1992). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

4. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
5. *Price* (harga) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
6. *Place* (tempat) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
5. *Promotion* (promosi) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997):

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- Kualitas produk
- Harga
- Kemudahan jangkauan

b. Variabel Dependen

1. Keputusan Berbelanja Konsumen

Tahap keputusan berbelanja atau pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (merk) yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Indikator dari variabel dependen ini adalah:

- Informasi Produk
- Keputusan membeli
- Waktu
- Pelayanan yang memuaskan

Penjelasan mengenai Variabel, definisi operasional serta indikatornya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Pertanyaan
Faktor Lingkungan Yaitu adalah hal (: keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu (Alwi, 2002:239).	1. Budaya	- Kegiatan berbelanja di Pasar Peterongan merupakan kebiasaan dalam masyarakat	P 1
	2.Sosial	- Kelompok masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional apakah termasuk dalam ekonomi yang kurang mampu	P 2
	3.Kelompok Referensi	- Ajakan dari teman untuk bersama-sama belanja di pasar tradisional	P 3
	4.Keluarga	- Saran dari keluarga untuk berbelanja di Pasar tradisional	P 4
Faktor Individu	1.Motivasi	Tergerak hatinya atau keinginan yang kuat untuk	P 5

Yaitu diartikan sebagai hal atau keadaan yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi (Alwi, 2002:329).	2.Persepsi	berbelanja di pasar tradisional	
		Anggapan bahwa belanja di pasar tradisional lebih murah karena bisa ditawar	P 6
	3.Pengalaman Belajar	Belanja di Pasar Tradisional lebih manusiawi karena ada komunikasi timbal balik	P 7
Bauran Pemasaran (X3) adalah Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.	1. Produk	Masyarakat sangat peduli terhadap produk yang dijual di Pasar Tradisional	P 8
	2.Harga	Harga yang sudah sesuai di pasar tradisional	P 9
	3Tempat	Lokasi pasar yang dapat dijangkau oleh konsumen	P10
Keputusan Pembelian (Y) adalah Tindakan nyata konsumen untuk belanja di Pasar Tradisional atas dasar kecocokan dan keputusan dari apa yang dicari dan dibutuhkan	- Informasi Produk	Pencarian berbagai informasi tentang produk di Pasar Tradisional yang akan di beli	P 11
	- Merek	Pilihan konsumen terhadap berbagai merek di Pasar Tradisional	P 12
	- Waktu	Pilihan konsumen terhadap waktu pembelian	P 13

	- Pelayanan yang memuaskan	Pelayanan yang ditawarkan para penjual Pasar Peterongan	P 14
--	----------------------------	---	------

3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Djarwanto Ps, 1996). Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen wanita warga Kelurahan Lamper yang berusia 17 tahun keatas dan sudah pernah berbelanja di pasar tradisional Peterongan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Djarwanto Ps, 1996). Sampel diambil secara *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Ferdinand(2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu :

- a. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian (Suharsini, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita warga Kelurahan Lamper berusia 17 tahun keatas dan sudah pernah berbelanja di pasar tradisional Peterongan..

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (1999) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut pendapat Supranto (1994), Secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum *error* (*e*) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Dengan kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (Supranto, 1994) :

$$e = 1,96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung. Untuk menentukan besar sampel, karena rumus tersebut besar *p* tidak diketahui. Tetapi karena nilai *p* selalu berkisar antara 0 – 1, maka besar *p* (1-*p*) maksimum dapat dicari :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

harga maksimum $f(p)$ adalah :

$$f(p) = p(1-p)$$

$$f(p) = 0,5(1-0,5)$$

$$f(p) = 0,25$$

c. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel:

$$n = [p(1-p)] \left[\frac{z}{e} \right]^2$$

$$n = [p(1-p)] \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 96, pembulatan dari 96,04. Sedangkan untuk pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dikenakan pada individu yang berdasarkan pertimbangan

tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian adalah warga Kelurahan Lampersari berusia 17 tahun keatas dan sudah pernah berbelanja di pasar tradisional Peterongan dan pasar modern Sri Ratu Peterongan dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Supranto, 1994). Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti (Teguh, 2001). Untuk mendapatkan data primer ini teknik yang digunakan adalah melalui penyebaran daftar isian (questionare), atau penyebaran angket.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Kuesioner (angket)

Adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat Setuju	SS	4
5	Sangat Setuju Sekali	SSS	5

3.5. Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat

diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

- Skor minimum = 1

- Skor maksimum = 5

- Lebar skala = $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1,0 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

Menghitung rata-rata (*mean score*) tentang pernyataan yang diberikan oleh responden (konsumen), dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

f_i = jumlah frekuensi

x_i = nilai/bobot variabel

\bar{x} = nilai rata-rata x

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002). Dalam penelitian ini menggunakan program *Microsoft excel* dan *SPSS*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut:

1. Editing(Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok kedalam kategori yang sama.

3. Scoring(Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang

pengukurannya sebagai berikut(Sugiyono,2004:87) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju sekali
- b. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban setuju
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002). Dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pernyataan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai

signifikansi (P Value)>0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2002). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach (Umar, 2003 : 96) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik dan Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0.60 (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2001).

c. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolineritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan menurut (Ghozali, 2006) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka

model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

- b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas jika variable bebas berkorelasi maka variable –variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor . Menurut (Ghozali,2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variable Inflation Factor* (VIF) , pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b. Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan

kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat(ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) , maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada Heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model persamaan untuk regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : variabel keputusan berbelanja

X1 : variabel faktor lingkungan

X2 : variabel faktor individu

X_3 : variabel faktor pemasaran
 a : Konstanta.
 b_1 : Koefisien regresi variabel faktor lingkungan
 b_2 : Koefisien regresi variabel faktor individu
 b_3 : Koefisien regresi variabel faktor pemasaran
 e : *error*

e. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variable bebas secara parsial mempengaruhi variable terikat.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghazali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

g. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

h. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan (bersama-sama) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.